

## **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИЙНЯТТЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ У ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГІВЛІ**

***Черкашина М.В., к.е.н., доцент,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка,  
Мілаш І.В., к.е.н., доцент, Мазепа Т.С., к.е.н.,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі***

Продовольчі товари завжди будуть користуватися попитом, адже вони задовольняють базову потребу людей – харчування. Власники продовольчих магазинів почувають себе впевнено як під час економічного підйому, так і в період спаду. При цьому вони стикаються з проблемою встановлення цін на пропоновані товари і послуги.

Предметом цінової політики торговельного підприємства виступає не ціна товару в цілому, а один її елемент – торговельна надбавка, яка характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів. Торговельна надбавка виступає як ціна торговельної послуги і формується у відповідності із загальним механізмом ціноутворення. Її розмір повинен не лише покрити обсяг витрат обігу підприємств торгівлі, але й забезпечувати отримання прибутку.

Переважно більшість роздрібною ціни реалізації товарів складає виробнича складова, тобто ціна виробника. Хоча торговельне підприємство і може впливати на рівень цієї ціни, рівень цього впливу незначний. Значною мірою рівень ціни виробника визначається чинниками виробничого характеру та його маркетинговою стратегією.

На відміну від торговельного підприємства, виробниче підприємство повністю самостійне в питанні встановлення рівня ціни на власну продукцію. Торговельне ж підприємство самостійне лише у межах встановленні розміру торговельної надбавки, який складає визначений відсоток від ціни роздрібною реалізації товару. У зв'язку з цим цінова політика роздрібною торговельного підприємства значною мірою орієнтується на цінову політику виробника товарів.

Основна частина роздрібною ціни товару формується виробником або постачальником, предметом же цінової політики роздрібною торговельного підприємства є торговельна надбавка.

При обґрунтуванні розміру торговельної надбавки роздрібною продовольчим торговельним підприємствам необхідно виходити з вільної відпускної ціни підприємства-виробника або ціни оптового

посередника, враховувати як кон'юнктуру ринку конкретного товару, так і витрати й потреби самого підприємства. Від величини надбавки залежить розмір і рівень валового доходу торговельного підприємства.

Роздрібні продовольчі торговельні підприємства здійснюють реалізацію великої кількості товарів. Широта і глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами споживчих товарів.

Диференціюючи рівні торговельної надбавки, що й становить суть цінової політики в торговельному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування.

Ступінь гнучості цінової політики підприємства торгівлі обмежена, має більш стандартний характер щодо окремих груп покупців, часу реалізації, цінової ситуації. Встановлення ціни відбувається не в ході контакту з покупцем, а перед початком робочого дня. У зв'язку з цим продавець не має можливості гнучкої зміни роздрібної ціни.

Встановлювати фіксований рівень торговельної надбавки на тривалий термін є недоцільним, оскільки зміна кон'юнктури споживчого ринку і конкурентного оточення призводить до коливання ринкових цін, що неодмінно повинно знайти відображення і бути врахованим при встановленні рівня торговельної надбавки в роздрібній торгівлі. Рівень надбавки залежить від виду і особливостей товару, місця реалізації, і навіть в межах одного підприємства на різні товари встановлюються різні рівні надбавки. Зрештою її обґрунтування зводиться до встановлення диференційованих надбавок і їх ув'язки з обсягом реалізації з метою отримання максимального розміру доходу від реалізації.

На сучасному етапі збільшується кількість чинників, що впливають на процес прийняття цінових рішень у роздрібному торговельному підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних з їх виявленням та оцінкою у підприємстві.

До основних зовнішніх чинників, що впливають на величину торговельної надбавки підприємства роздрібною торгівлі відносяться: споживачі, державні установи, виробники і оптовики, конкуренти.

Перелічені чинники впливають на розмір торговельної надбавки і політику ціноутворення роздрібною торговельного підприємства. При чому, в одних випадках вони надають лише незначного впливу, а в інших – жорстко обмежують можливості встановлення цін.